



Рис. 1. Динаміка зведених показників факторних груп мотиваційної зацікавленості у трудовому процесі за їх споживчою цінністю для працівника підприємства

Тенденція зміни зведених показників з врахуванням стандартизованих часткових показників споживчих цінностей факторних груп мотиваційної спрямованості характеризуються значною розбіжністю (див.рис1), однак досить значимим фактором є забезпечення рівня стійкості трудової участі персоналу в господарській діяльності підприємства.

Література:

1.Офіційний сайт державної служби статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу <http://ukrstat.gov.ua/>
 УДК 338

О.І. Захаревич

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

МОДЕЛЮВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

О.І. Zakharevych

MODELING OF COMMUNICATION STRATEGIES IN ENTERPRISE MANAGEMENT

Комунікації, як елемент процесу управління та прийняття управлінських рішень, є важливими для ефективності організації та управління комунікаційною діяльністю.

Сучасний бізнес залежить не тільки від економічних, але і від ряду інших факторів, пов'язаних із добре налагодженою в організації комунікацією. Головним завданням підприємства є не збільшення його ефективності, а

адаптація людей до змін, внаслідок впровадження більш ефективних технологій. Формування у співробітників мотивації працювати саме в тій організації стає ключовим пунктом в роботі з персоналом. Для ефективного просування товару на ринок, заповнений аналогічною продукцією, ключовим є формування відповідного ставлення до товару споживачів і відповідальних за реалізацію агентів і дилерів, що також неможливо без ефективної системи комунікації. При цьому враження, що люди знайшли велику свободу оманливе, так як насправді змінилися тільки методи управління. Нормою ведення бізнесу стало обов'язкове консультування та переговори з усіх важливих питань. І тому як люди, так і організації набагато частіше стали вступати в контакти і підтримувати відносини з великим числом людей, які відрізняються між собою інтересами та системою цінностей [3].

Для успішної діяльності підприємства необхідною і важливою умовою є побудова моделі комунікаційної стратегії. Найпростіша модель комунікації між відправником і отримувачем передбачає повідомлення і зворотний зв'язок, які визначаються системою знань та переконань відправника та отримувача, а також кодуванням та розкодуванням повідомлення.

За словами Джорджа Бернарда Шоу, найбільша проблема з комунікацією – це ілюзія, що вона відбулася. У державній програмі стратегічних комунікацій США у 2010 році відмічається, що комунікації – це синхронізація слів і справ, яка активно враховує те, як їх буде сприйнято обраними аудиторіями.

Комунікаційні стратегії будуються за певними принципами, до яких варто віднести наступні: ініціативу лідера, довіру, розуміння, діалог, всепроникність, координацію, націленість, реагування на обставини і постійність.

Комунікаційна стратегія включає: цілі і завдання, стратегії, аналіз ситуації, інструменти.

В побудові комунікаційних стратегій важливу роль відіграють 4 ключові питання:

- на кого ми хочемо повпливати?
- що саме хочемо змінити?
- наскільки сильно треба повпливати, щоб був результат?
- коли потрібен цей результат?

Результатом моделювання комунікаційних стратегій в управлінні підприємством є побудова комунікаційної моделі, яка представлена на рис.1.



Рис. 1. Комунікаційна модель.

Комунікаційний потенціал підприємства є сукупністю засобів комунікаційної дії і сукупність інструментів, які використовуються при розробці та реалізації цих засобів. При інтегрованому використанні комунікаційного інструментарію виникає синергетичний ефект, який є наслідком реалізації послідовної комунікаційної стратегії [1].

Результат успішності комунікаційних стратегій в управлінні організацією визначається:

- відкритістю управління,
- усвідомленням менеджментом цінності і необхідності комунікацій з персоналом,
- кваліфікований менеджер комунікацій, успішно використовує сучасні технічні ресурси.

Література:

1. Арланцев А. В. Синергизм коммуникационного инструментария [Электронный ресурс] / А. В. Арланцев, Е. В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. — 2001. — № 1. — Режим доступа: <http://mavriz.ru/articles/2001/1/>.

2. О.В.Гранат Організація комунікаційної діяльності на підприємствах агропромислового комплексу/ Вісник ЖНАЕУ №2, т.2 2011, с.208

3. Федотова М.Г. Коммуникационный менеджмент: учеб. пособие - Омск: Изд-во ОмГТУ, 2006. – 76 с.

УДК 33

Н.В. Легеза

О.С. Хринюк

*Національний технічний університет України «Київський Політехнічний
Інститут імені Ігоря Сікорського»*

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В АНТИКРИЗОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

N.V. Leheza

O.S. Hrinuk

PERSONNEL MANAGEMENT OF ENTERPRISES IN CRISIS FIELD SERVICES

Одним з першочергових завдань підприємств сфери послуг є управління персоналом. Основним положенням концепції антикризового управління таких підприємств є система відбору і професійної підготовки персоналу.

Управління персоналом - це сукупність цілеспрямованих дій керівного складу організації, а також керівників і фахівців підрозділів, що включають визначення потреби в персоналі відповідно до мети і можливостями організації; планування роботи з персоналом (залучення, відбір, підбір і вивільнення); розподіл персоналу, його використання; дослідження і оцінку персоналу; ротацію персоналу, рух в системі управління, підвищення кваліфікації, освіти,